

El Posicionamiento de la Mercadotecnia Política

por Fausto Pretelin, profesor de Mercadotecnia Política Internacional, ITAM

Se ha convertido en una costumbre esperar con ansiedad los resultados de las encuestas electorales publicadas por los principales periódicos mexicanos, con objeto de conocer las intenciones de voto de una muestra poblacional; con el mismo grado de atención, el *zapping* televisivo se interrumpe cuando aparece en la pantalla un comercial en el que se publicita a un político, o durante la emisión de un informativo en el que aparece un candidato emitiendo "fuertes" declaraciones sobre sus contendientes. En pláticas de café los códigos lingüísticos se unifican con temas electorales.

La política se democratiza popularmente a través de telenovelas con argumentos alusivos ("El Candidato"), mientras que en las pantallas del cine se desenmascara la corrupción ("La Ley de Herodes"). La política se ha convertido en un tema de moda que es "vehiculizada" por la mercadotecnia.

La mercadotecnia política es el proceso que clarifica el camino de un candidato para ayudarlo a alcanzar objetivos posibles. Estratégicamente podemos visualizar tres actividades torales en el desarrollo de la misma (Figura 1):

Si el esfuerzo estratégico no se sustenta en valores éticos, invariablemente las acciones llevarán un contenido perverso, lo que producirá que la imagen del candidato se desvirtúe y el posicionamiento de la mercadotecnia política sea negativo. Por ejemplo, un error en el que comúnmente caen los publicistas es el de querer comparar a un candidato con un producto. La irracionalidad es una de las grandes amenazas para la mercadotecnia. De igual manera, la mercadotecnia sólo debe tomarse como un medio pero nunca como un fin; nunca se debe sustituir a los políticos por actores.

Pero si existe ética en las estrategias de mercadotecnia, el candidato podrá optimizar el resultado de su campaña. Más que un recurso, la mercadotecnia política en México se ha convertido en una necesidad debido a tres hechos importantes:

- a) La apertura política
- b) La "mediatización" de la sociedad
- c) A nivel mundial, la izquierda y la derecha convergen al centro.

LA APERTURA POLÍTICA

Por fin ha llegado la competencia entre partidos políticos en nuestro país. Muchos intentos terminaron en abortos provocados. El laberinto en el que se encontraba la

oposición se ha destruido; hoy, el 40% de la población es gobernada por el PRD o por el PAN. Sólo con alternancia se puede hablar de democracia. Antes, la oposición era ubicada en zonas oscuras en donde "ni se les veía, ni se les escuchaba". Pero una de las aportaciones de la globalización es el derrumbe del muro que impedía la circulación de la información. Con las autopistas virtuales, México no podía rezagarse en el ámbito político al señalar la existencia de una democracia de partidos cuando la realidad mostraba una simple simulación. Hoy, los capitales "aterrizan" en terrenos democráticos.

El debate de 1994 entre Ernesto Zedillo, Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández de Cevallos se convirtió en la piedra de toque para la mercadotecnia política. Los candidatos adaptaron su imagen, su voz y sus mensajes al formato de un estudio televisivo. En pocos minutos sus propuestas viajaron a millones de hogares. Los medios poco a poco han ido transformando la logística de las viejas campañas, en las que los candidatos viajaban desde la ciudad más poblada hasta el pueblo más pequeño del país, tardando meses en recorrerlo sin lograr un impacto prolongado. Hoy, los candidatos deben de diferenciar sus doctrinas. Para ello, eligen diversas estrategias. La primordial se refiere a la ubicación ideológica en el mapa político (derecha-centro-izquierda) pues será uno de los principales elementos para lograr un posicionamiento de partido y de persona. Generalmente, el posicionamiento del candidato se ve influenciado por el propio posicionamiento del partido político.

La mercadotecnia política ayuda a identificar las necesidades de la sociedad y segmenta el voto, lo que se traduce en una mayor calidad en las propuestas y en la forma de comunicarlas.

LA MEDIATIZACIÓN DE LA SOCIEDAD

Para Ignacio Ramonet (director de *Le Monde Diplomatique*), actualmente la política se encuentra en términos de poder relegada a un tercer puesto, después del poder económico y de los medios de comunicación.

Para la mercadotecnia política, los medios de comunicación se convierten en el eje conductor de una campaña. La distribución de la imagen del candidato tiene un mayor impacto en la sociedad pues el consumo de medios en la población se incrementa día a día. Por ejemplo, los noticieros ingresan en un proceso de metamorfosis en el que toman forma de un "palco de estadio" desde el cual observan las hipotéticas habilidades de los candidatos.

Sin embargo, no hay que olvidar que la misión de los medios es aclarar y enriquecer el debate democrático. Lamentablemente la situación actual de los medios en nuestro país distorsiona la función de la mercadotecnia política. Televisa y Televisión Azteca producen un mimetismo mediático cargado de emociones: "Si la emoción que usted siente viendo el telediario es verdadera, la información es verdadera"¹. El caso Stanley muestra cómo una televisora (Televisión Azteca) elaboró un juicio mediático contra Cuauhtémoc Cárdenas. Lamentablemente, la manipulación es otra amenaza para la mercadotecnia política.

Millones de hombres y mujeres pasan la mayor parte de su tiempo libre "consumiendo" material audiovisual; por tanto, para conseguir audiencia, los partidos (también el Estado y los gobiernos) deben competir con las mismas armas que las utilizadas por los medios. De ahí que cobren creciente importancia las encuestas: "Son mediciones de *rating* para adecuar la programación de los políticos según el estado de opinión y de humor de la gente"². Esto significa que no hay programas de gobierno fijos, sino captura de poder y lucha para conservarlo, modificando día a día lo que sea necesario. "La televisión, los sondeos y los comentaristas se han convertido en piezas maestras del modelo"³.

La prensa no se queda atrás. La televisión es llevada a los periódicos. Noticias fragmentadas, frívolas y declaraciones "de banqueta" son analizadas por periodistas debido a que, comercialmente, es muy rentable sustituir al periodismo de investigación por el de revelación. Lamentablemente, el intento de diferenciar los programas políticos se convierte en una lucha de frases.

LA IZQUIERDA Y LA DERECHA CONVERGEN AL CENTRO

La mercadotecnia política cobra gran importancia mientras que los polos ideológicos de los partidos políticos convergen hacia el centro. La derecha española, la izquierda portuguesa y el socialismo italiano desarrollan políticas similares. En México, durante los últimos años, el PRI y el PAN han coincidido en políticas económicas, mientras que el PRD ya no solicita una revisión del TLC norteamericano como lo hizo reiteradamente hace algunos años. Recientemente, Vicente Fox declaró, como decreto personal, que ya es un político con ideología de "centro-izquierda".

Hoy es difícil confrontar al imperialismo con el antiimperialismo; al fascismo con el antifascismo; al capitalismo con el comunismo, a la derecha con la izquierda. "El hundimiento del comunismo tuvo efectos directos sobre el espacio político de las democracias avanzadas"⁴. ¿Qué sentido tiene hoy la oposición amigo-enemigo? ¿Estamos ante la desaparición de la política o ante una mutación que obliga a pensar y practicar la política de otra manera?

Por ejemplo, la famosa "tercera vía" aplicada por los gobiernos de Tony Blair y Shoerder es un programa de mercadotecnia política que detectó un vacío en el espectro político. Electoralmente trae más beneficios situarse en el centro político, porque la tentación de no decir lo que uno piensa sino lo que se tiene la impresión que la gente quiere oír, es pan intelectual de cada día.

CONCLUSIONES

Desafortunadamente, por el protagonismo de los medios y la ausencia de ofertas políticas atractivas, la mercadotecnia política se encuentra con un posicionamiento que no es del todo bueno. Algunos políticos como Porfirio Muñoz Ledo se refieren a ella como un conjunto de actividades superficiales que olvidan por completo a la política. Quizás cuando uno menciona las palabras "Mercadotecnia Política" la primera definición que se presenta en la mente es: "el show que necesitaba la política". Esto sucede actualmente por dos motivos primordiales:

1. La agenda política es elaborada por los medios.
2. Los ciudadanos desconfían de los partidos políticos.

El círculo es difícil de romper: Los candidatos "alimentan" a los medios y los medios publicitan a los candidatos, lo que provoca una campaña sin candidatos. Sin embargo, la misión de la mercadotecnia política es loable y útil si se sabe aplicar.

El grave problema es la falta de confianza que la población tiene hacia los políticos. Se entiende.

REFERENCIAS

¹ Ramonet Ignacio (1998), "La Tiranía de la Comunicación", Madrid, España: Editorial Debate.

² Debray Régis (1993), "L'État séducteur. Les révolutions médiologiques de pouvoir", París, Francia: Éditions Gallimard.

³ Mouchon Jean (1998), "Política y Medios", Barcelona, España: Editorial Gedisa.

⁴ Ramoneda Josep (1999), "Después de la Pasión Política". Madrid, España: Editorial Taurus.
